

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Zavádění nového výrobku a návrh jeho propagační strategie v konkrétním podniku
Introducing a New Product and its Promotional Strategy of the Company

Student: Petra Bartková
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Robert Sigmund

Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Bartková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Specializace: 01 Ekonomika podniku
Téma: **Zavádění nového výrobku a návrh jeho propagační strategie v
konkrétním podniku**
Introducing a New Product and its Promotional Strategy of the Company

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika podniku
 3. Teoretická východiska tvorby vybrané části strategie
 4. Analýza propagační strategie
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- ČUBA, František a Josef HURTA. *Fungování podniku v současném světě*. Slušovice: MONDON, 2002. ISBN 80-903108-1-8.
GRUBLOVÁ, Eva a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2007. 438 s. ISBN 80-86122-75-1.
KOMÁRKOVÁ, Růžena a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-9067.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Robert Sigmund**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012



Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Robertu Sigmundovi za poskytování cenných rad a připomínek při konzultování této bakalářské práce.

Zároveň bych chtěla poděkovat MVDr. Janě Novotné za ochotu a čas, který mi věnovala při poskytování rad a informací. Přeji podniku i nadále mnoho úspěchů v jeho podnikání.

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Ve Valašském Meziříčí

Dne

.....

podpis

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika podniku	6
2.1	Společnost Mlékárna Valašské Meziříčí, s. r. o.	6
2.1.1	Historie vzniku Mlékárny Valašské Meziříčí, s. r. o.	6
2.1.2	Současnost	7
2.1.3	Ocenění pro výrobky Mlékárny Valašské Meziříčí, s. r. o.	7
2.1.4	Hlavní strategické a dlouhodobé cíle společnosti	8
2.1.5	Politika jakosti	9
3	Teoretická východiska tvorby vybrané části strategie	11
3.1	Marketingové prostředí	11
3.2	Trh	14
3.2.1	Tržní segmentace	14
3.2.2	Tržní zacílení	15
3.2.3	Tržní umístění	15
3.3	Stádia životního cyklu výrobku	16
3.3.1	Uvedení na trh	16
3.3.2	Růst	17
3.3.3	Zralost	17
3.3.4	Pokles	18
3.4	Proces vývoje nového výrobku	19
3.4.1	Vznik námětů na nové výrobky	20
3.4.2	Filtrace nápadů	20
3.4.3	Tvorba a testování konceptu nového výrobku	21
3.4.4	Hodnocení potencionálního trhu	21
3.4.5	Vývoj nového výrobku a jeho testování	22
3.4.6	Komeracionalizace	23
3.5	Reklama	25
3.5.1	Tvorba kampaně	26

3.5.2	Reklamní média	26
3.6	Podpora prodeje	30
3.7	Osobní prodej	31
3.8	Přímý marketing	32
3.9	Public relations	33
3.9.1	Subjekt PR	33
3.9.2	Předmět PR	34
3.9.3	Cíle PR	34
4	Analýza propagační strategie	35
4.1	Nový výrobek – Šmoulové – jogurt tutti frutti	35
4.2	Zavádění nového výrobku ve firmě Mlékárna Valašské Meziříčí, s. r. o.	36
4.3	Propagační strategie Mlékárny Valašské Meziříčí, s. r. o.	38
4.3.1	Reklama	38
4.3.2	Přímý marketing	40
4.3.3	Podpora prodeje	40
4.3.4	Public relations	41
4.3.5	Osobní prodej	44
4.4	Konkurenční společnosti	45
4.4.1	Olma, a. s.	45
4.4.2	Mlékárna Kunín, a. s.	45
4.4.3	Danone, a. s.	46
4.4.4	Madeta, a. s.	46
4.5	Návrhy a doporučení	48
5	Závěr	50
	Seznam použité literatury	51
	Internetové stránky	52
	Seznam zkratk	53

1 Úvod

Trh potravin neustále prochází vývojem. Stále více roste vliv zákazníka, který působí na firmy a ovlivňuje jejich nabídku. Během posledních 10 let vznikla spousta firem, které doslova vznikly na zelené louce. Aby firma prosperovala, musí zákazníci o její existenci vědět a poptávat její výrobky. Analýza trhu prokazuje, že firma se na trhu stěží prosadí jen díky nízkým cenám svých výrobků. Konkurence je silná a u zákazníka je mnohdy rozhodující kvalita výrobku a je ochoten za kvalitní výrobek zaplatit vyšší cenu. Mnoho zákazníků si musí zvykat na rozdílné ceny, které budou ochotni zaplatit nebo nikoli.

Klíčovým prvkem úspěchu nových firem je samozřejmě reklama. Reklama je důležitým propagačním nástrojem každé firmy. Avšak reklama je naprosto zbytečná pokud lidé potraviny sice nakupovat chtějí, ale kvalita neodpovídá stanovené ceně na prodejně. Propagačních nástrojů je v dnešní době celá řada. Mezi neúčinnější reklamy z pohledu zákazníka patří zejména reklamní spot v televizi, v rádiu a také reklama na internetu.

Firma mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r. o. na trhu vystupuje jako regionální výrobce mléčných výrobků. Do budoucna si hodlá udržet pozici významného dodavatele mléčných výrobků. Firma je spolehlivým partnerem svých zákazníků. Nekvalitní výrobky rozhodně nejsou vyráběny v této firmě. Pomocí vynikající kvality výrobků se firma chce dostat mezi nejvýznamnější prodejce na trhu s mléčnými výrobky v ČR. Avšak aby této pozice dosáhla je si vědoma, že jsou nutné inovace. V současné době se firma připravuje na zavedení nového výrobku a analyzuje volbu užití správného propagačního nástroje.

Cílem bakalářské práce je analyzovat proces zavádění výrobku a navrhnout optimální řešení propagační strategie zaváděného výrobku ve firmě Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r. o. Identifikovat přednosti a nedostatky propagačních nástrojů a na základě nově zjištěných nebo již známých poznatků, navrhnout případné zdokonalení.

2 Charakteristika podniku

Kapitola se zabývá popisem Mlékárny Valašské Meziříčí, spol. s r. o. od jejího vzniku až do současnosti. Firma získala za dobu své existence řadu ocenění, které jsou v této kapitole rozebrány. Dále kapitola popisuje hlavní strategické a dlouhodobé cíle společnosti.

2.1 Společnost Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r. o.

Současný výrobní program tvoří tyto výrobky: smetanové ovocné jogurty, střednětučné ovocné jogurty, nízkotučné ovocné jogurty, šlehané jogurty, kysané výrobky, BIO kysané výrobky, BIO jogurty, jogurtové mléka, čerstvé tekuté výrobky.

Zákazníci si je oblíbili především pro jejich vysokou kvalitu a lahodnou chuť. Zájem o výrobky u zákazníků neustále roste.

2.1.1 Historie vzniku mlékárny ve Valašském Meziříčí

Mlékárna Valašské Meziříčí byla založena již v roce 1936 jako mlékárna Spolku chovatelů hovězího dobytka a nesla název Valašská spolková mlékárna ve Valašském Meziříčí.

Na samém počátku byla zpracovatelská kapacita přibližně 500 litrů mléka denně. Zaměstnány byly pouze dvě pracovnice a výroba probíhala na ruční odstředivce. Kromě mléka čerstvého se vyrábělo i mléko samovolné zkysané, máslo a tvarohové pomazánky především pro vojenskou posádku. Později po zavedení povinné dodávky se nákupní a distribuční místa rozšířila na celý okres Valašské Meziříčí mimo Kelečsko a Dolní Vsacko. Od roku 1940 se díky několika milionovým investicích do úprav začaly mlékárenské prostory i kapacity rozšiřovat. V roce 1954 proběhla rekonstrukce výrobních kapacit, která zvýšila zpracovatelskou kapacitu na 25 000 litrů mléka denně. V letech 1963 – 1965 byla vybudována nová lahvárenská linka, kompresorovna, sklady, kotelna a garáže. Těmito úpravami se zvýšila zpracovatelská kapacita na 45 000 litrů mléka. Výroba jogurtů v roce 1980 činila 199 000 litrů. V roce 1981 se zvýšila na 409 000 litrů. Od roku 1985 se mlékárna začala specializovat na výrobu konzumních mlék a smetan a na výrobu kysaných výrobků. Roku 1985 byl sestaven výhledový plán, v němž se uvažovalo o postavení nové mlékárny s nákladem cca 140 mil. Kč. V roce 1989 se ale již probíhající vážná jednání o

zahájení výstavby ukončila a byl vydán zákaz investic. Plánovaná realizace výstavby tedy nenávratně končí. (Interní data firmy)

2.1.2 Současnost

Společnost Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r. o. vznikla v roce 1992, a to privatizací Beskydských mlékáren. Pomocí postupných změn v oblasti rekonstrukcí, technologií, dopravy, výrobního sortimentu se v současné době mlékárna zařadila mezi významné výrobce a dodavatele mléčných výrobků, zejména zakysaných, v celé České republice. V posledním desetiletí mlékárna své výrobky vyváží i do sousedních zemí jako jsou např. Polsko, Slovensko.

Mléčné výrobky, které Mlékárna Valašské Meziříčí denně rozváží do obchodních sítí, jsou z vysoce kvalitního mléka, které se produkuje na horských pastvinách Valašska. Denně se vykupuje cca 75 000 – 80 000 litrů mléka, ze kterého se výrobními procesy vyrábí konzumní mléko, smetana a široký sortiment zakysaných a bio výrobků. Tento široký sortiment lze zakoupit v celé síti obchodních řetězců – Tesco, Kaufland, Makro, Penny Market, Billa a samozřejmě i v ostatních potravinářských obchodech. Vedle standardní produkce vyrábí mlékárna také privátní značky obchodních řetězců.

Prioritou mlékárny jsou čerstvé mléčné výrobky vysoké kvality. Firma neustále vyvíjí nové a nové produkty, o které je ze strany zákazníků zájem.

Všechny vlastnosti výrobků dávají firmě garanci, že obstojí v tvrdé konkurenci na trhu s mléčnými výrobky. (Interní data firmy)

2.1.3 Ocenění pro výrobky Mlékárny Valašské Meziříčí, s. r. o.

Výrobky společnosti jsou na velmi vysoké jakostní úrovni, proto se jim již v několika letech dostalo řady prestižních ocenění.

První ocenění získala firma již v roce 2006 a to hned ve třech kategoriích. BIO kysaný nápoj a jogurt DUETA s příchutí broskvev – marakuja získaly ocenění Perla Zlínska 2006 jako nejlepší výrobek Zlínského kraje. DUETA s příchutí broskvev – marakuja byla také zvolena jako nejlepší Mlékárenský výrobek 2006. Titul Česká biopotravina roku 2006

získal BIO kysaný nápoj za výbornou chuť, praktické balení vhodné ke svačině, vkusný obal a širokou dostupnost i v malých městech.

Další ocenění na sebe nenechalo dlouho čekat a tak se z něj firma těšila hned v roce následujícím, tedy roce 2007. Cenu Perla Zlínska 2007 tentokrát získal BIO nápoj s příchutí jahody a jogurt DUETA s příchutí jahody.

Dne 29. května 2007 při příležitosti Světového dne mléka se uskutečnilo předávání cen Mlékárenský výrobek roku 2007. Mlékárna Valašské Meziříčí vstoupila do soutěže opět se svým výrobkem BIO kysaný nápoj a v kategorii jogurty a kysané nápoje vybojovala 1. místo.

V roce 2008 přišla další dvě ocenění. Roku 2008 získal ocenění Perla Zlínska BIO jogurt bílý a Cenu hejtmána Zlínského kraje si odnesla celá kolekce BIO jogurtů Mlékárny Valašské Meziříčí. V květnu 2008 1. místo v soutěži Mlékárenský výrobek 2008 opět získal výrobek Mlékárny Valašské Meziříčí. Konkrétně se jednalo o výrobek BIO jogurt borůvka.

Ocenění značkou Klasa získaly: acidofilní mléko plnotučné, BIO kysaný nápoj jahoda, BIO kysaný nápoj přírodní, čerstvé mléko polotučné pasterované, jogurt bílý, keřfírové mléko nízkotučné, keřfírové mléko nízkotučné jahodové, keřfírové mléko nízkotučné meruňkové, kysaná smetana, smetanový jogurt bílý, smetanový jogurt čokoládový, smetanový jogurt oříškový, smetanový jogurt broskvový, šlehaný jogurt Jurášek čokoládový, šlehaný jogurt Jurášek vanilkový, valašská kyška.

Ostatní ocenění: BIO certifikát na potraviny I., II., certifikát – ocenění Perla Zlínska 2010 Merenda cappuccino – skořice.

2.1.4 Hlavní strategické a dlouhodobé cíle společnosti

Firma dodržuje zásady moderního řízení a strategického plánování v podniku. Proto si firma stanovila dlouhodobé cíle, které jsou stanoveny na období delší než 3 roky.

Mezi tyto cíle patří:

- Udržení pozice významného dodavatele mléčných výrobků, který bude i nadále spolehlivým partnerem svých zákazníků.

- Kvalifikovaným přístupem optimálně řešit přání a potřeby zákazníků.
- Překonávat očekávání zákazníků přesnými a včasnými dodávkami výrobků, které budou na vysoké jakostní úrovni při dodržení všech zákonných požadavků.
- Udržovat dobré vztahy mezi společností a zákazníkem, které jsou základem pro uplatňování vzájemných zkušeností, zlepšování řízení jednotlivých procesů a jejich koordinace.
- Norma BRC a IFS je základní normou při řízení společnosti, vytváří podmínky pro neustálé zdokonalování řízení všech procesů ovlivňujících jakost výrobků.
- Zodpovědná práce všech zaměstnanců a dodržování platných předpisů a směrnic vytváří základ pro dobrou komunikaci uvnitř i vně podniku.
- Zaměstnanci jsou zainteresováni na udržení jakosti dodávaných výrobků a služeb, aktivní spolupráci s dodavateli a zákazníky se snaží o neustálé zlepšování.
- Udržovat a zlepšovat podmínky na pracovišti.
- Firma své činnosti řídí v souladu s legislativními požadavky zaměřenými na ochranu životního prostředí. (Interní data firmy)

2.1.5 Politika jakosti

Firma uplatňuje motto řízení jakosti: „Jakost výrobků musí vycházet z řízení výrobních postupů, nedá se získat kontrolou.“

Zásady řízení jakosti: jakost a bezpečnost ovlivňují všichni zaměstnanci podniku, jakost a bezpečnost je tvořena v celém procesu plánování, přípravy, výroby nikoliv až při kontrole výrobků, jakost a bezpečnost výrobků musí plně odpovídat stanoveným podmínkám s cílem maximálně uspokojit požadavky zákazníků, zvyšování kvality výrobků probíhá pomocí preventivních a nápravných opatření a trvalým zlepšováním výrobních postupů a procesů, kvalita musí být zajišťována odpovídající úrovni školení zaměstnanců na všech úrovních, každý nekvalitní výrobek zvyšuje náklady a snižuje prodejnost na trzích.

Společnost vychází z uvedených zásad řízení jakosti a bude:

- Pro stávající zákazníky vyrábět a prodávat zdravotně nezávadné výrobky v kvalitě, která plně odpovídá kvalitativním a zákonným požadavkům.
- Získávat a udržovat zákazníky poskytováním komplexní nabídky, pokrývající plně jejich požadavky.

- Dodržovat bezpodmínečně princip jakékoliv diskriminace související s národností, pohlavím, náboženským vyznáním a politickým přesvědčením při veškerém jednání se zaměstnanci v přijímacím řízení a v průběhu pracovního poměru.
- Prosazovat u všech zaměstnanců povědomí o nutnosti plně uspokojovat požadavky zákazníků.
- Provádět neustálý dozor nad kvalitou výrobních surovin, materiálů, výrobních procesů i výrobků.
- Uplatňovat systém prevence v předcházení možným odchylkám v jakosti vyráběných výrobků.
- Přenášet do kvality výrobků dlouholeté zkušenosti.
- Pokračovat ve vývoji a zlepšování používaných technologií.
- Zavádět nové progresivní technologie a rozšiřovat sortiment výrobků .
- Rozvíjet kvalifikaci, znalosti a dovednosti zaměstnanců.
- Trvale udržovat vysokou úroveň ochrany životního prostředí při všech výrobních procesech. (Interní data firmy)

3 Teoretická východiska tvorby vybrané části strategie

Kapitola se zabývá charakteristikou marketingového prostředí, tržní segmentací, tržním zacílením, tržním umístěním. Dále jsou zde popsána jednotlivá stadia životního cyklu produktu, proces vývoje nového výrobku a jednotlivé reklamní nástroje propagace výrobků a firem.

3.1 Marketingové prostředí

Prostředí podniku tvoří neovladatelní činitelé a vnější síly, které musí podnik při své činnosti respektovat. Rozlišujeme marketingové mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí zahrnuje činitelé, kteří se nacházejí v bezprostředním okolí podniku (např. dodavatelé, zprostředkovatelé, zákazníci, ...). Makroprostředí tvoří vlivy, které působí na mikroprostředí podniku (např. demografické vlivy, ekonomické vlivy, politické,...).

Mikroprostředí

Společnost – top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, oddělení nákupu, výroba a účetnictví - tyto navzájem propojené skupiny tvoří vnitřní prostředí podniku. Top management stanoví poslání společnosti, její cíle širší strategie a politiky. Finanční oddělení se zabývá hledáním a využíváním fondů pro realizaci marketingových plánů. Oddělení výzkumu a vývoje se soustředí na vytváření bezpečných přitažlivých produktů. Oddělení nákupu se stará o dostatečné zásoby a materiál a výrobní oddělení odpovídá za vytvoření požadovaného množství a kvalitu výrobků. Účetní oddělení musí zajistit příjmy a náklady, aby marketingovému oddělení umožnilo kontrolovat, jak uspokojivě jsou cíle plněny. Všechna tyto oddělení společně ovlivňují plány a jednání marketingového oddělení. (Kotler, 2004)

Obr. 3.1: Vnitřní prostředí podniku



Zdroj: KOTLER, Philip. Moderní marketing.

Dodavatelé – představují poskytovatele zdrojů, které podnik potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Podnik se musí rozhodnout, které zdroje nakupovat u dodavatelů a které si může vyrobit sám. V případě nakupovaných zdrojů se provádí výběr optimálního dodavatele z hlediska ceny, kvality, spolehlivosti a dalších důležitých charakteristik.

Marketingoví zprostředkovatelé – obchodní firmy, které pomáhají podniku nalézt nové zákazníky. Zprostředkovatelské služby jsou mnohdy levnější, než kdyby podnik zákazníky hledal sám.

Přepravní podniky – zajišťují pro podnik skladování a přemísťování zboží z místa vzniku na místo určení. Podnik určuje, kolik skladových prostor bude potřebovat a zda je postaví sám nebo si je pronajme u jiných podniků. Přemístění zboží může realizovat vlastními prostředky nebo prostřednictvím přepravních firem.

Veřejnost – skupina, které má zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, popř. má na ně vliv.

Typy veřejnosti:

1. Finanční instituce. Finanční instituce ovlivňují schopnost podniku získávat finanční prostředky. Hlavními účastníky této skupiny jsou banky, investiční společnosti a akcionáři.
2. Média. Média zahrnují noviny, časopisy, rozhlasové a televizní stanice, které vysílají zprávy, filmy a diskusní pořady.

3. Vládní instituce. Podnik musí brát v úvahu vládní rozhodnutí.
4. Občanské iniciativy. Spotřebitelské organizace, ekologické skupiny, menšiny a jiné zájmové skupiny mohou zpochybňovat marketingová rozhodnutí společnosti. Oddělení public relations může udržovat kontakt se spotřebiteli a občanskými iniciativami.
5. Místní komunita a občané. Každá společnost je ovlivňována občany a místními organizacemi. Velké společnosti proto obvykle jmenují referenta pro místní vztahy.
6. Širší veřejnost. Společnost musí znát názor široké veřejnosti na své produkty a aktivity. Obrázek společnosti u veřejnosti ovlivňuje nákupy.
7. Zaměstnanci. Tato skupina zahrnuje dělníky, manažery, brigádníky i představenstvo. Pokud mají zaměstnanci ze své firmy dobrý pocit, jejich pozitivní postoj je komunikován i širší veřejnosti. (Kotler, 2004)

Makroprostředí

Demografické vlivy – studie lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů.

Ekologické vlivy – představují vztah člověka k přírodnímu prostředí. Podnik musí při své výrobě dbát na ochranu životního prostředí a snažit se nedevastovat přírodní bohatství státu.

Politické vlivy – představují zákony v dané zemi, ve které se podnik nachází. Každý podnik musí respektovat nařízení a rozhodnutí vlády, které se týkají daného oboru podnikání.

Kulturní vlivy – představují kulturní rozdíly zákazníků při nákupu. Jedná se např. o postoj k výrobku, postoj k firmě, postoj k reklamě podniku, který výrobky nabízí apod.

Technologické vlivy – zahrnují faktory, které vytvářejí nové technologie. Aby firma dlouhodobě prosperovala, musí své technologie neustále zdokonalovat a tím si zlepšovat pozici na trhu.

3.2 Trh

Trh je místo, kde se setkává nabídka a poptávka a vytváří se cena zboží nebo služeb. Trh je oblast ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi ekonomickými subjekty. Probíhá zde směna zboží, která je zprostředkována pomocí peněz.

Rozlišujeme 3 typy trhů:

- Místní trh.
- Národní trh.
- Mezinárodní trh.

Trh můžeme dále rozdělit podle počtu zboží, které je na něm prodáváno:

- Dílčí trh – pouze jeden druh zboží.
- Agregátní trh – veškeré zboží.
- Individuální trh – jeden kupující.

V tržní ekonomice je každý podnik spojen s trhem. Trh pro podnik vytváří přirozené prostředí, kterému se musí přizpůsobovat a současně ho aktivně využívat při uskutečňování svých podnikatelských záměrů. (Kozler, 2002)

3.2.1 Tržní segmentace

Podstatu segmentace lze vyjádřit jako proces odkrývání takových skupin zákazníků, které splňují dvě základní podmínky:

- Podmínku homogenity – zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu,
- Podmínku heterogenity – segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné. (Zamazalová, 2010)

Optimální by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka. Tato situace je však naprosto nereálná, a proto v praxi dochází k segmentaci trhu.

Segmentace trhu znamená nalezení zákazníků dle stanovených kritérií. Zákazníci v jednotlivých skupinách jsou si co nejvíce podobní svým tržním chováním. Jednotlivým

skupinám je věnována potřebná pozornost, aby byly uspokojeny potřeby zákazníků, kteří se v dané skupině nacházejí.

Výhodnost segmentace se projevuje v uspokojení potřeb zákazníka, efektivnější stimulaci a distribuce výrobků, přizpůsobení výrobku zákazníkovi, získání konkurenční výhody.

3.2.2 Tržní zacílení

Jakmile podnik rozdělí trh svých výrobků na jednotlivé segmenty, musí se rozhodnout, na který segment se zaměří. Může se zaměřit pouze na jeden segment nebo na více. Při zaměření na více segmentů musí podnik vytvořit rozdílný marketingový mix.

Při volbě vhodného segmentu je nutno vědět, zda počet zákazníků a jejich kupní síla pokryje náklady. Zda tato skupina zákazníků zajistí podniku požadovaný zisk.

3.2.3 Tržní umístění

Tržní umístění v segmentu vyjadřuje chápání výrobku zákazníkem v porovnání s konkurenčními výrobky. Je to vlastně místo, kam zákazník příslušný výrobek zařadí. Umístění výrobku je vytvářeno řadou faktorů (vlastnosti výrobku, cena, reklama apod.).

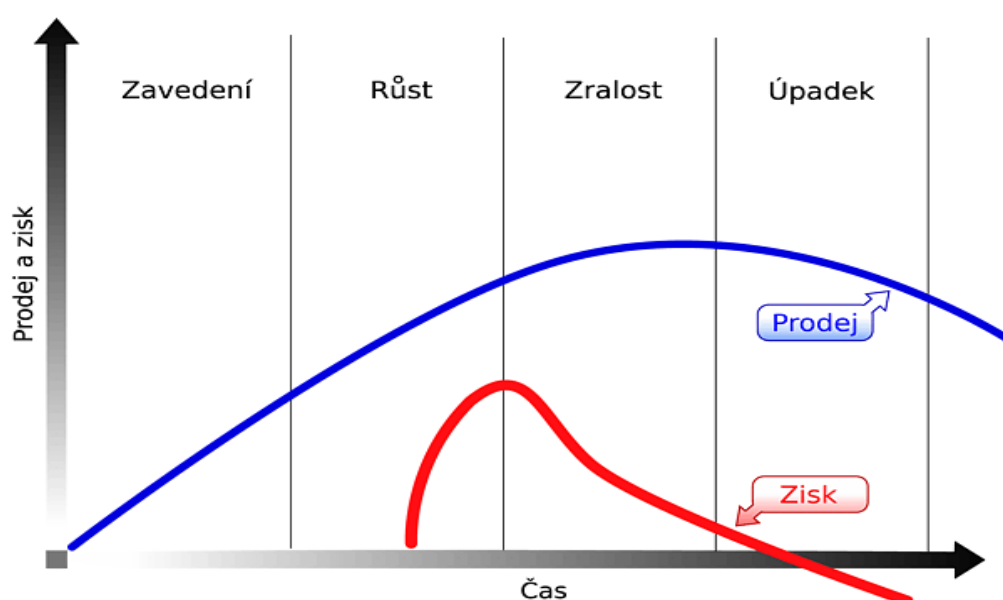
Tržní umisťování je činnost tvorby produktu a jeho marketingového mixu k nalezení místa v představách spotřebitele.

Je důležité zajímat se o to, jak zákazníci vnímají hodnotu nabídky, jakou konkurenční výhodu má podnik na trhu, jak zákazník vybírá dodavatele, jakým způsobem dát na vědomí svou strategii umisťování.

3.3 Stádia životního cyklu výrobku

Výběr nejvhodnějších komunikačních cílů závisí na řadě faktorů, které mají svůj původ v marketingové strategii a situační analýze. Jedním z velmi důležitých faktorů pro výběr cílů jsou fáze životního cyklu značky a produktu. (Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, 2003)

Obr. 3.3: Stádia životního cyklu produktu a komunikační cíle



Zdroj: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>

3.3.1 Uvedení na trh

Firma, která se chystá na trh uvést nový výrobek, musí provést podrobný průzkum trhu a zjistit, zda by o výrobek byl zájem. Po zavedení na trh se zákazníci budou s novým výrobkem postupně seznamovat a zjišťovat, zda je výrobek schopen uspokojovat jejich přání a potřeby. Pro firmu je velice důležité, aby se zákazníci o výrobek zajímali, proto je potřeba rozvíjet jejich zájem prostřednictvím různých propagačních materiálů. Většina zákazníků nemá ráda změnu, proto je velice těžké zákazníka přesvědčit, aby vyzkoušel

něco nového. Je nutné zdůrazňovat ty nejlepší vlastnosti výrobku, které by mohly přilákat zákazníky.

Důležitý je samozřejmě také vzhled a image zaváděného výrobku. Výrobek, který bude svou image pro zákazníka přitažlivý, zaujme a zákazník bude o jeho koupi uvažovat. Cílem tedy je vytvořit povědomí o výrobku a jeho značce a podpořit společenské a psychologické spojení s image značky. To lze udělat spojením značky s určitým předpokládaným životním stylem.

Studie o tom, jakým způsobem komunikace stimuluje prodej nového produktu, vyústila v identifikaci čtyř faktorů. Je důležité zřetelně říci, že jde o nový produkt, tedy odlišný od jiných produktů. Tato diferenciací by měla být konkrétně spojena s kategorií. Diferenciace vlastností nestačí, vlastnosti musejí být transformovány do přínosů pro zákazníka a tímto způsobem také komunikovány. Posledním faktorem je podpora odlišného přístupu. Určité objektivní sdělení by mělo pomoci lidem získat důvěru. Typickými příklady uvedení jsou přesvědčení, vědecké důkazy, využití osobností, posudky expertů nebo ukázka obvyčejného spotřebitele v nějaké vhodné životní situaci. (Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, 2003)

3.3.2 Růst

Tato fáze životního cyklu produktu je období, ve kterém je produkt přijat zákazníky a dochází ke zvyšování tržeb. Zákazník má povědomí o značce a produktu a o většině jeho vlastností. Na trhu se začínají objevovat nové značky se srovnatelnou nabídkou. V této fázi se podnik zaměřuje na obranu pozice značky proti nové konkurenci. Je nutné zdůrazňovat správné vlastnosti a tím odlišit značku od konkurence a posilovat preference značky.

Firma zvyšuje své prodejní úsilí, rozšiřuje počet distribučních cest apod. S růstem počtu odběratelů samozřejmě roste zisk firmy.

3.3.3 Zralost

Pokud se produkt již nachází ve fázi zralosti, musí firma bojovat se silnou konkurencí na trhu. Konkurence se v této fázi téměř nezvětšuje. Zvýšení výnosu jednoho výrobce bude znamenat snížení výnosu jiného výrobce. Zvažuje se, jakým způsobem lze inovovat

distribuční cesty. Komunikační strategie se zaměří na potlačení zájmu zákazníků o konkurenční výrobek.

V této fázi existuje několik komunikačních cílů:

- Vysoce spontánní povědomí o značce, značka je na prvním místě.
- Jednoznačný a zřetelný přínos, a proto je značka lepší než konkurenční.
- Při velmi malých nebo žádných rozdílech oproti konkurenci bude vhodnou strategií zdůraznění nižší ceny.
- Získání pozornosti nabídkou malé inovace produktů.
- Komunikační strategie může být v této fázi životního cyklu výrobku mnohem defenzivnější. Stávající zákazníci by měli být ujistěni, že vybírají správně, zkušenost jsou pozitivní a se značkou jsou spokojeni. (Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, 2003)

3.3.4 Pokles

Jestliže se produkt dostane do tohoto stádia životního cyklu, výrobci se snaží stále ještě z produktu něco vytěžit. Podporují prodej různými cenovými slevami nebo soutěžemi. Pokud firma stojí o obnovu života produktů, může použít strategie, jako např. jsou:

- Provést úpravy a změny produktu.
- Zaměřit pozornost na nové způsoby užití.
- Zvyšovat frekvenci užití produktu.
- Snažit se o získání nových cílových skupin.

3.4 Proces vývoje nového výrobku

Tento proces začíná shromažďováním nápadů. Firma uvažuje, jak bude nový výrobek vypadat, jaká bude jeho cena, jak bude prezentován veřejnosti, apod. Vývoj nového výrobku by neměl být plně svěřen do kompetencí výzkumného a vývojového oddělení, ale je lepší, když se na celém procesu podílí marketing.

Každá firma musí vyvíjet nové výrobky přinejmenším proto, že některé ze stávajících výrobků se mohou dostat do stádia úpadku a firma by mohla ztratit zákazníky a tím nedosahovat požadovaného zisku. Hlavním smyslem vývoje nových výrobků tedy je udržení nebo rozvíjení obchodů firmy. Zákazníkovu přání se neustále mění a firma se proto snaží o uspokojení těchto přání např. prostřednictvím nového výrobku.

Vývoj nového výrobku je možný dvěma způsoby. Firma může vyvíjet nový výrobek ve svých laboratořích a výzkumných prostorách. Může také uzavřít smlouvu s nezávislými výzkumníky, kteří se o vývoj nového výrobku postarají namísto samotné firmy. Firma těmto výzkumníkům sdělí své návrhy na vývoj nového výrobku a pracovníci tyto návrhy zpracují ke spokojenosti firmy i zákazníka.

Rozhodujícím faktorem ovlivňujícím vývoj nových výrobků je tvorba efektivní organizační struktury. Firmy, které se vyznačují nedostatečnou týmovou prací, mají velmi často málo úspěšně vyvinutých nových výrobků. Efektivní vývoj výrobků vyžaduje od samého začátku týmovou spolupráci mezi téměř všemi odděleními podniku. Do vývoje by se měly zapojit oddělení výzkumu a vývoje, konstrukce produktu, výroby, prodeje, marketingu a financování produktu.

Fáze procesu vývoje nového výrobku:

1. Vznik námětů na nové výrobky.
2. Filtrace námětů.
3. Tvorba a testování konceptu nového výrobku.
4. Hodnocení potencionálního trhu.
5. Vývoj nového výrobku a jeho testování.
6. Komeracionalizace. (Zamazalová, 2010)

3.4.1 Vznik námětů na nové výrobky

Cílem této fáze je shromáždit různé myšleny a nápady, které by mohly vést k budoucí inovaci výrobku. Vrcholový management musí určit výrobky a trhy, na které je třeba zaměřit pozornost. Firma musí také určit cíle, které jsou spojené s novými výrobky.

Zdroje námětů na nové výrobky

Nápady na nové výrobky mohou pocházet jak od samotných zákazníků, tak od výzkumníků, konkurentů, zaměstnanců i vrcholového managementu. Logickým východiskem pro vyhledávání nápadů na nové výrobky jsou samozřejmě přání a potřeby zákazníků. Firma může poznávat potřeby zákazníků jejich pozorováním, průzkumy nebo například pomocí diskuzí s vybranými skupinami zákazníků na základě jejich návrhů. Při hledání nových nápadů se firmy většinou spoléhají na své výzkumníky. Ti zkoumají zákaznické chování a na jeho základě předkládají návrhy na vznik nového výrobku.

Techniky tvorby nových nápadů

Existuje celá řada tvůrčích technik, které mají pomoci při hledání lepších nápadů. Tvorba nových nápadů je závislá na dobré organizaci. Návrhy zaměstnanců jsou pro firmu důležité a firma musí zaměstnance k předkládání návrhů stimulovat a motivovat. Zaměstnanci své návrhy předloží odpovědným pracovníkům a poté se předložené návrhy hodnotí a vybírá se ten nejvhodnější.

3.4.2 Filtrace nápadů

Smyslem této etapy je redukování celkového počtu nápadů. Vybírá se nápad, který je pro firmu nejvhodnější jak z hlediska nákladů, tak výnosů. Návrh, který je nepřitažlivější, je dále diskutován a dochází k jeho zdokonalování. Cílem filtrace je vyřazení špatných nápadů. Toto je důležité, neboť náklady v dalších etapách neustále rostou a firma by vynakládala zdroje na něco, co jí nikdy nepřinese požadovaný výnos. Může dojít k tomu, že firma neúmyslně vyřadí nápad, který je v podstatě pro firmu dobrý. Nebo naopak dojde k přesunu návrhu do další etapy, i když se nejedná o návrh, který bude pro firmu přínosný.

Je třeba zvážit různé technické, finanční a právní podmínky, které by mohly být bariérou pro výrobu a prodej budoucího produktu.

3.4.3 Tvorba a testování konceptu nového výrobku

Jakmile proběhne výběr vhodných nápadů je třeba je převést do výrobní konceptu, kterou bude možné testovat. Představa výrobku je produkt, který by firma nabízela na trhu. Koncept výrobku představuje propracovanou verzi výrobku, který by mohl být u zákazníků úspěšný. Image výrobku je obraz, který budou mít spotřebitelé o výrobku.

Vývoj konceptu

Nápad nelze koupit, koncept výrobku však ano. Představa výrobku může být promítnuta do několika výrobních konceptů. Zákazník pak koncept koupí a firma získá povědomí o zájmu o nový výrobek.

Testování konceptu

Testování konceptu probíhá jako ověřování, zda jsou vlastnosti výrobku vhodné pro cílovou skupinu zákazníků. Spolehlivost testování je stále větší a větší, čím více se výrobek blíží ke své budoucí podobě. Zákazníci hodnotí jednotlivé koncepty.

3.4.4 Hodnocení potenciálního trhu

Pokud se koncept nového výrobku projevil jako životaschopný, je nezbytné zajistit důkladnou analýzu trhu, ze které by měl vyplynout především odhad budoucího prodeje a zisku. Teprve za předpokladu, že je tento odhad v souladu s marketingovou strategií firmy, je možné přistoupit k materializaci konceptu produktu. (Zamazalová, 2010)

Určování prodeje

Je potřeba určit, zda prodej bude dostatečně vysoký, aby přinášel uspokojivý zisk. Metody pro určování velikosti prodeje se liší podle toho, zda se jedná o výrobek jednorázově nakupovaný, či často kupovaný.

U výrobku, který je nakupován jednorázově, prodej roste až k vrcholu a pak klesá až k nule. Zákazník si výrobek koupí pouze jednou. Jestliže na trh vstupují neustále noví zákazníci, prodej nemusí klesnout až k nule.

U výrobků, které jsou nakupovány často, počet zákazníků postupně roste a pak postupně klesá. Pokud je zákazník s výrobkem spokojen, k nákupu se neustále vrací. Jestliže se jednou zklame, k nákupu se nevrátí a začne nakupovat výrobky konkurenční.

Odhadování nákladů a zisků

Pokud podnik dokáže předpovídat prodej, management může na jeho základě odhadnout, jaké budou očekávané náklady a zisky daného obchodu. Na takovémto odhadu se podílí několik oddělení – výzkum a vývoj, výrobní oddělení, marketingové oddělení a finanční oddělení. Metoda, která se tímto odhadem zabývá a je považována za nejkomplexnější, je analýza rizika.

3.4.5 Vývoj nového výrobku a jeho testování

Tato fáze si klade za cíl převést myšlenky do hmotné podoby. Tento proces obvykle představuje určitý kompromis mezi tím, jaké jsou požadavky trhu a s jakými možnostmi disponuje podnik. Výsledkem této fáze je prototyp výrobku, který je samozřejmě vhodné otestovat, než se přejde na jeho samotnou výrobu. Testování je nutné, aby bylo možné ověřit, jak na výrobek budou reagovat zákazníci. Testuje se, zda je výrobek svými vlastnostmi vhodný pro potencionální cílové zákazníky.

Tab. č. 3.4.5: **Druhy testů využívaných při zavádění nových výrobků na trh**

Druh testu	Cíl testu	Způsob provedení
Test konceptu	Posouzení myšlenky	Individuální, event. skupinové rozhovory, dotazování
Výrobkový test	Posouzení produktu, identifikace užitečných dílčích změn	Individuální test výrobku, popř. test párového srovnání
Tržní test (simulovaný trh)	Zjištění informací o pravděpodobném vývoji prodeje	Prodej u vybraných obchodníků, event. v určité oblasti

Zdroj: Marcela Zamazalová a kol. – Marketing. 2010.

Výrobkový test má smysl zejména tehdy, je-li ještě možné rozhodnout o určitých dílčích změnách, např. receptury, obalu apod. Pozitivní výsledky testu umožňují upřesnit způsob použití ostatních marketingových nástrojů. Dále bývá užitečné uplatnit poslední z trojice testů, používaných při zavádění nových výrobků na trh, a to test tržní.

Tento druh testů se zpravidla uskutečňuje u vybraných obchodníků. Hlavní přínos testu tržního spočívá v usnadnění reálnějšího odhadu vývoje prodeje. (Zamazalová, 2010)

3.4.6 Komeracionalizace

Tato fáze je fáze finální v procesu vývoje nového výrobku. Komeracionalizace se týká především určení časového a územního plánu. Dále se zabývá dokončením harmonizace výrobku s ostatními částmi marketingového mixu, tj. s cenou, distribucí a komunikací.

Touto fází sice končí vývoj nového výrobku, avšak nesmí tím i skončit péče podnikatele o výrobek. Vývoj prodeje je nutné průběžně sledovat, vyhodnocovat a porovnávat se strategickými cíli. Pokud dojde k odchylkám od žádoucího stavu, je nutné tyto odchylky analyzovat a v případě potřeby realizovat opatření pro zamezení tomuto nežádoucímu stavu.

Kdy (načasování)

Při komercializaci nového výrobku může být problémovou záležitostí načasování vstupu výrobku na trh. Firma se může rozhodovat podle konkurence. Existuje několik možností, kdy na trh vstoupit:

- a) Vstoupit první
- b) Vstoupit zároveň
- c) Vstoupit později

Každá z těchto možností má samozřejmě své kladné, ale i záporné stránky.

Kde (geografie)

Firma se musí rozhodnout, kde svůj nový výrobek uvede na trh. Zda pouze v jediné lokalitě, několika oblastech, na mezinárodním trhu. Je nutné vypracování plánu pokrývání trhu.

Komu (zákazník)

V rámci pokrývání trhu se firma zaměřuje na perspektivní skupiny potencionálních zákazníků. Mezi tyto zákazníky patří ti, kteří se rychle přizpůsobují novému výrobku, jsou významní uživatelé, jejich názory jsou brány v úvahu, kladně hodnotí vlastnosti výrobku a náklady pro jejich získání nejsou vysoké. Cílem je samozřejmě zvýšit prodejnost výrobku a přitahovat stále nové a nové zákazníky.

Jak (strategie zavedení výrobku)

Firma musí vypracovat plán pro zavádění nových výrobků. Je nutné rozmístit marketingový rozpočet pomocí nástrojů marketingového mixu a naplánovat související činnosti. Firma si vybere techniku, pomocí níž zavede nový výrobek na trh.

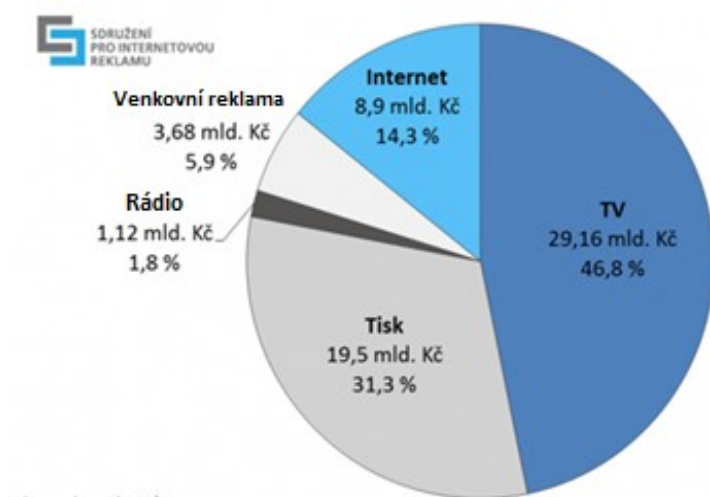
3.5 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších a nejviditelnějších nástrojů komunikačního marketingového mixu. Reklama je velmi nákladnou záležitostí, ale pokud je vhodně vytvořena, vynaložené náklady na ni se firmě brzy vrátí. A to ve formě přilákání nových zákazníků, kteří si propagovaný výrobek mnohdy díky účinné reklamě, zakoupí.

Jedná se o neosobní formu komunikace a propagace výrobků. Reklama je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rádia, televize, internetu, billboardů, plakátů, firemních štítků apod. Její hlavní cíl je, informovat veřejnost o výrobku. Snaží se ovlivnit kupní chování obyvatel. Hlavní charakteristikou reklamy je to, že oslovuje široký okruh obyvatelstva. Používá se pro komunikaci většinou omezeného množství informací velkému počtu lidí. Reklama se považuje za nejvhodnější nástroj při vytváření uvědomění o existenci propagovaného výrobku. Slouží k upoutání lidské pozornosti a vzbuzení zájmu obyvatelstva. (Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. 2003)

Z následujícího grafu je patrné, který reklamní nástroj je nejvíce populární a firmy jej nejvíce využívají.

Obr. 3.5 Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2011



Zdroj: <http://www.spir.cz/archiv-novinek-webu-spir>

Každá firma musí mít schopnost přilákat zákazníky, aby prosperovala. Trh se stává více a více konkurenčním, a proto je často velmi těžké upoutat zákaznickou pozornost, právě na náš výrobek. Existují skupiny lidí, kteří jsou vůči reklamě naprosto „imunní“ a jejich kupní chování reklama neovlivní. Tyto osoby reklama výrobku nezaujme. Avšak, naštěstí pro firmy, existují i lidé, kteří jsou reklamou velmi ovlivňováni. Mnohdy je propagace daného zboží tak zaujme, že je donutí koupit i něco, co ve skutečnosti vůbec nechtějí.

3.5.1 Tvorba kampaně

Tvorba účinné reklamní kampaně je odvislá od několika na sebe navazujících kroků. Za výchozí bod je považována marketingová strategie. Jsou důležité tři aspekty:

- Cílová skupina (s kým chceme komunikovat).
- Cíle (proč chceme komunikovat a čeho chceme dosáhnout).
- Strategie sdělení (co chceme sdělit).

3.5.2 Reklamní média

Výběr reklamního média je pro firmu velmi důležitý při propagaci jejího výrobku nebo služby. Do skupiny reklamních médií řadíme televizi, rádio, tištěná média – časopisy, noviny; venkovní reklama, podomní reklama, internetová reklama.

Televize

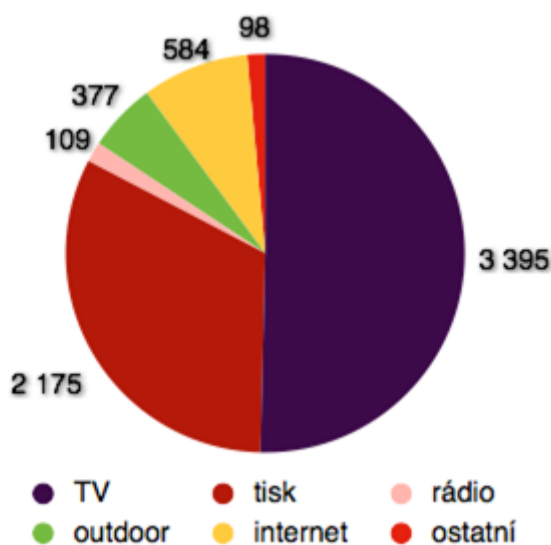
Z hlediska vývoje reklamy se jedná o novější médium. Hlavní výhodou tohoto reklamního média je síla audiovizuálního sdělení. Jedná se o médium pasivní, které je ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Koncept celého reklamního spotu může dodat na hodnotě tím, že divákovi navodí určitou náladu. Televize dokáže jednorázově zaujmout obrovskou skupinu lidí. Některé reklamy nejsou na první pohled zajímavé, a proto vyžadují častější opakování. Tím se samozřejmě zvyšují i náklady na reklamu.

Hlavní brzdící faktor představují vysoké náklady a obtížnost předání sdělení přímo vybrané cílové skupině. Také život sdělení je extrémně krátký: patnáct či třicet sekund uběhne velmi rychle a ze sdělení nezůstane nic. Televize je sezónní médium. V létě tráví většina lidí čas

venku, nikoli před obrazovkou, kdežto v zimě je sledovanost vyšší. (Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, 2003)

Z obecných průzkumů je patrné, že právě do televizní reklamy firmy investují nejvíce, protože očekávají výsledný efekt, který je u této formy téměř jistý.

Obr. 3.5.2 Rozložení výdajů do médií (v mil . Kč, leden-únor 2012)



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/medialni-investice-jsou-pod-urovni-lonskeho-roku/>

Rádio

Výhodou je poměrně velký dosah, výrobní náklady jsou nízké. Lidé si na svých rádiových přehrávačích mohou naladit nejrůznější stanice, na kterých jsou odlišné reklamy. Má možnost přes den oslovit více lidí, je aktuálnější. Rádio je velmi účinným médiem, zejména při řízení automobilu.

Určité omezení toto médium představuje v tom, že mnoho lidí má rádio pouze jako zvukovou kulisu. Pozornost věnována reklamě bude proto velmi malá.

Tištěná média

Tisk je statistickým a vizuálním médiem. Funkcí tisku je informovat čtenáře o aktuálním dění. Tištěná reklama má svou tradici a v očích čtenářů je považována za důvěryhodnou.

Noviny

Mezi hlavní výhody novin patří to, že v poměrně krátkém čase může být zasažen velký počet lidí. Jedná se o velmi flexibilní médium, protože i v poslední minutě může dojít ke změně dat. I v dnešní moderní době, mají lidé o noviny zájem a čtou je. Noviny, na rozdíl od ostatních médií, přinášejí veřejnosti velké množství informací.

Nevýhodou je jejich pomíjivost. Noviny jsou vydávány každý den a tak lidé mnohdy zapomenou, co četli předcházející den.

Časopisy

Stejně jako noviny umožňují také časopisy zasáhnout široké publikum. Každý člověk čte jinou skupinu časopisů, a tak se k nim také dostává jiná reklama. Např. v specializovaném časopisu o automobilech asi nenajdeme reklamu na dámskou kosmetiku apod. Všeobecně pro časopisy platí, že mohou přenášet velké množství informací, které si cílová skupina žádá. Život sdělení je relativně dlouhý, lidé mohou sdělení zpracovat vlastním způsobem. Lidé často inzeráty vidí několikrát, protože nepřečtou celý časopis najednou.

Nevýhodou je určitá pomalost, takže může dojít k opoždění dosahu. Časopisy jsou méně pružné, protože změny na poslední chvíli nejsou tolerovány. Časopisy také nemají regionální verze, na rozdíl od novin.

Venkovní reklama (Outdoor)

Řadí se mezi historicky nejstarší reklamní média. Venkovní reklamu představují billboardy, reklamy na dopravních prostředcích, atd. Venkovní reklama má velký dosah a život sdělení je velmi dlouhý, protože stejné sdělení je spatřeno opakovaně. Čas na oslovení veřejnosti je velmi krátký a náklady za venkovní reklamu lze považovat za přijatelné.

Lidé však nejeví o billboardy příliš velký zájem. Tato média mohou sdělovat jen malé množství informací, nelze se zaměřit na cílovou skupinu, protože sdělení vidí všichni lidé.

Podomní reklama (door - to - door)

Podomní reklamou jsou myšleny pravidelně vydávané, bezplatné a místně distribuované reklamní publikace vkládané do schránek. Tento způsob je vhodný pro místní obchodníky. Mezi výhody patří rychlý a vysoký dosah, možnost předání značného množství informací. Podomní reklama je uskutečňována za poměrně nízké náklady. V takovýchto reklamních letácích je často upoutávána čtenářova pozornost prostřednictvím různých slev na reklamované zboží.

Nevýhodami je, že mnozí lidé o takovouto reklamu nemají zájem. V dnešní době na mnoha poštovních schránkách nalezneme nápisy: „Nevhazujte reklamní letáky.“ Lidé jsou často tímto způsobem reklamy přesyceni a nevěnují jim pozornost.

Internetová reklama

Internet je novější reklamní médium. Žádné jiné nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato počítačová síť se stává běžným nástrojem komunikace a cenným zdrojem informací. Stále více se také internet zdokonaluje v oblasti reklamy a inzerce.

Dnešní mladí lidé věnují internetu velkou pozornost a reklama v tištěné podobě se jim kolikrát ani nedostane do rukou. Proto, především u mladší generace, je reklama na internetu velmi účinná. Další výhodou internetu rozhodně je, že pouhým „kliknutím“ lze reklamované zboží objednat až do domu. I to je důvod, proč mnoho lidí internet využívá.

Firmy jsou si vědomy rostoucího významu internetové reklamy, a proto tuto formu využívají častěji než dříve.

3.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, které jsou vytvářeny pro stimulování rychlejšího nebo většího nákupu určitého zboží zákazníky. Podpora prodeje se dotýká produktové, cenové nebo distribuční politiky a orientuje se především na zákazníka nebo na články distribučních cest. Podpora prodeje má ztraktivnit zboží a přimět zákazníky ke koupi. Tato stimulace nákupního chování se provádí pomocí různých kupónů, premií, vzorků zboží, apod.

Podpora prodeje na rozdíl od reklamy působí na zákazníka okamžitě. Nutí ho učinit rychlá opatření. Podpora prodeje usiluje o zvýšení obrátu, např. dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, odměněním stávajících zákazníků. (Jakubíková, 2008)

Podpora prodeje zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů, které jsou určeny ke stimulaci rychlejší či silnější odezvy trhu. Tyto nástroje používá mnoho organizací – výrobci, distributoři, maloobchody, ... - a mohou být zaměřeny na spotřebitele či koncové kupující. Spotřebitelská podpora zahrnuje slevy, kupóny, bonusy, soutěže atd. Podpora obchodníka zahrnuje speciální slevy, bezplatné zboží, věrnostní bonusy, školení. Podpora organizací zahrnuje mnoho nástrojů, které jsou využívány i pro spotřebitelskou podporu a podporu obchodníka, jako jsou kongresy a veletrhy. Podpora prodejců zahrnuje prémie, provize, bezplatné dárky, soutěže. (Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, 2004)

Mezi nejčastěji uváděné cíle podpory prodeje patří:

- Zvýšení prodeje výrobků.
- Stimulování zákazníků, kteří jsou citliví na změnu cen.
- Stimulování zákazníků k opětovnému nákupu.
- Stimulování zákazníka k vyzkoušení výrobku.
- Stimulování zákazníka k nákupu většího množství výrobků.

3.7 Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace.“ (Jakubíková, 2008)

Cílem osobního prodeje, ostatně tak jako každého prodeje, je prodej zboží nebo služby zákazníkovi. Osobní prodej si klade za cíl vyhledat zákazníka, komunikovat s ním, prodat výrobek, poskytovat služby, shromažďovat informace.

U osobního prodeje je klíčové slovo „osobní“. Prodejce je v přímém kontaktu se zákazníkem a tento způsob prodeje je také nazýván jako „z očí do očí“. Jedná se o vysoce nákladnou formu prodeje.

Strategie osobního prodeje znamená, že prodejce je ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka. (Jakubíková, 2008)

Osobní prodej provádí personál, který je speciálně školen, jak správně jednat se zákazníkem v přímém kontaktu. Tato profese je velice náročná a personál je motivován k vykonávání a hodnocen podle dosažených výsledků. Při osobní komunikaci ihned dochází ke zpětné vazbě a personál, zabývající se tímto prodejem, musí umět okamžitě a pohotově reagovat na případné dotazy a pochybnosti zákazníků.

Výhody osobního prodeje:

- Prodejce je schopen pozorovat reakce zákazníků na nabízené zboží a podle potřeby měnit prodejní přístup.
- Prodejce si může vytvořit vztah se zákazníkem a popřípadě navázat další spolupráci.
- Při osobním kontaktu zákazník cítí povinnost reagovat na nabídky prodejce.

Existuje mnoho stylů osobního prodeje. Mnoho lidí se již mohlo setkat s tzv. domácí prezentací, která je založena zejména na tlaku prodejce na skupinu potencionálních zákazníků. Prezentující nabídne vyzkoušení zboží a skupina zákazníků navzájem ovlivňují své nákupní chování.

3.8 Přímý marketing

Přímý marketing je založen především na vybudování stálého vztahu se zákazníky. Jedná se o přímou a adresnou komunikaci mezi zákazníky a prodejci. Zaměřuje se na prodej zboží nebo služeb, které jsou propagovány prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, novin nebo i osobní návštěvou. Cílem přímého marketingu je dostat od zákazníků přímou odpověď. (Jakubíková, 2008)

Direct marketing (přímý marketing) se klasifikuje do čtyř skupin:

- Reklama s přímou odezvou.
- Direct mail.
- Telemarketing.
- On-line marketing.

V dnešní době firmy stále více využívají komunikaci se zákazníky prostřednictvím mobilního telefonu, jelikož ten má téměř každý stále u sebe. Této formě komunikace se říká mobilní marketing. Jedná se vlastně o jakoukoli formu marketingu nebo reklamy prostřednictvím mobilního telefonu.

Další, často využívanou formou přímého marketingu je tzv. Direct mail. Zahrnuje zasílání dopisů, reklam, vzorků, brožur přímo na konkrétní adresu. Výdaje na direct mail se v jednotlivých zemích liší, ale obecně lze říci, že jsou o mnoho vyšší než výdaje na telemarketing. Direct mail je vhodný pro přímou individuální komunikaci. Direct mail se ukázal jako vhodný nástroj pro propagaci nejrozličnějších produktů. (Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, 2004)

3.9 Public relations

Public relations je forma komunikace, která si klade za cíl vyvolat kladné postoje u veřejnosti. Pokud zákazníci mají kladný postoj k firmě, jejich kladný postoj se většinou přenáší i na nabízené výrobky a služby.

Veřejné mínění, image a corporate identity tvoří tři východiska, od nichž se odvíjí podstata public relations. S těmito východisky se stále častěji setkává i široká veřejnost. (Svoboda, 2009)

Veřejné mínění

Teorie veřejného mínění je zaměřena především na zkoumání poslání, struktury, fungování či zkoumání ve veřejnosti. Výsledky mnoha výzkumů potvrzují, že lidé se ve skupině vyjadřují úplně jinak, než by reagovali jako jedinci, nebo se připojují k názoru většiny. (Svoboda, 2009)

Image

Řada teoretiků zdůrazňovala, že pro chápání a vytváření dobrých vztahů s veřejností hraje významnou roli především pověst podniku. Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností. Image působí na názory a chování lidí. (Svoboda, 2009)

Corporate identity

Corporate identity znamená formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v proměnlivých podmínkách. Vyjadřuje vlastně formu identifikace společnosti. (Svoboda, 2009)

3.9.1 Subjekt PR

Subjektem v public relations komunikačním procesu je firma. Od subjektu směřuje komunikace k objektu (zákazník) prostřednictvím prostředků a médií.

3.9.2 Předmět PR

Předmětem PR komunikace jsou výrobky nebo služby, které firma nabízí svým cílovým zákazníkům.

3.9.3 Cíle PR

Cíle PR by měly mít tři vlastnosti, kterými jsou reálnost, správné definování a aktuálnost. Cíle PR se dělí na cíle strategické a taktické.

Strategické cíle PR

- Upevnění loajality zákazníků vůči firmě.
- Dosažení zlepšení kvality produkce firmy.
- Zlepšení image společnosti.
- Rozšíření spolupráce s jinými organizacemi.
- Příprava zaměstnanců na budoucí rozšíření produkce.

Taktické cíle PR

- Informovat veřejnost o aktivitách firmy.
- Zvýšit počet potencionálních zákazníků, zajímajících se o aktivity firmy.
- Upevnit sounáležitost zaměstnanců s organizací.
- Informovat zaměstnance o připravovaných změnách. (Svoboda,2009)

4 Analýza propagační strategie

V této kapitole bude popisován nově zaváděný výrobek ve firmě Mlékárna Valašské Meziříčí, s. r. o. Kapitola popisuje propagační strategii, která bude u tohoto nového výrobku nejvhodnější. Dále se zabývá analýzou konkurenčních společností.

4.1 Nový výrobek - Šmoulové – jogurt ovocný tutti frutti

Firma Mlékárna Valašské Meziříčí, s. r. o. neustále rozšiřuje svůj sortiment nabízených výrobků. Proto se rozhodla na trh uvést nový střednětučný jogurt, který je nabízen v obalu, který zaujme dětskou pozornost. Obal má design světově známých postavíček šmoulů, je velmi výrazně barevně upraven a dítě, které jde s rodiči nakupovat, si jej ihned všimne.

Mlékárna Valašské Meziříčí, s. r. o. na tomto výrobku spolupracuje s firmou Dairy4Fun. Jogurt Šmoulové potěší každé dítě svým složením. Jedná se o krémový jogurt, který je doplněn želé kuličkami s příchutí tutti frutti. Výrobek obsahuje výživové hodnoty, které každé dítě potřebuje pro svůj správný růst a vývoj.

Průměrné výživové hodnoty ve 100g výrobku:

- Energie: 457 kJ (109 kcal)
- Tuk: 2,6 g
- Bílkoviny: 4,0 g
- Sacharidy: 17,2 g

Výrobek má hmotnost 100 g a jeho trvanlivost je 21 dní. Jogurt obsahuje 2,5 % tuku. Jedná se o kvalitní český výrobek, který ocení nejen děti, ale i rodiče.

4.2 Zavádění nového výrobku ve firmě Mlékárna Valašské Meziříčí, s. r. o.

Při vývoji nového výrobku je důležitý marketingový průzkum trhu. Náměty na nový výrobek přicházejí od firemních oddělení či zaměstnanců. Již několikrát se stalo, že námět na nový výrobek navrhli ti, kteří výrobky kupují a nějaký jim v nabízeném sortimentu chybí. Tyto návrhy jsou poté předkládány vedení.

Dále jsou náměty, které se zdají být nejvhodnější, projednávány na firemních poradách. Jestliže je některý z námětů schválen, jsou jmenováni členové komise a lidé, pro řešení vývoje nového výrobku.

Pracovník, který má vývoj nového výrobku na starosti, vypracuje vývojový plán nového výrobku, předloží návrhy časových etap vývoje, určí rozsah. Dále stanoví rozsah, potřebný pro laboratorní zkoušky, vypracuje návrh technologického postupu, vybere strojní zařízení, na kterém bude výrobek vyráběn. Pracovník musí také stanovit hygienické podmínky, které musí být dodržovány. Je také zjišťováno, jaký vliv bude mít výroba nového výrobku na životní prostředí a samozřejmě musí být respektovány právní předpisy.

Jakmile je pracovník se všemi těmito úkoly hotov, následuje zkušební provoz, během kterého jsou prověřovány nejdůležitější vlastnosti testovaného výrobku. Zkoumá se nezávadnost výrobku, kvalita, funkčnost obalu, a jiné nezbytné vlastnosti.

Jestliže zkušební provoz proběhl v pořádku a prokázal, že je výrobek schopen uspokojit zákaznickovy požadavky, následuje období testování výrobku. Toto období většinou trvá dva až tři týdny. Během tohoto testovacího období dochází k rozhodnutí, zda je výrobek vhodné vyrábět či nikoli.

Časové etapy zavádění nového výrobku:

1. Etapa – Dochází ke zpracování návrhu.
2. Etapa – Návrhy jsou předloženy vedení, návrhy jsou přezkoumávány a schváleny, dochází k rozdělení úkolů a jmenování odpovědného pracovníka.
3. Etapa – Je uskutečňován marketingový průzkum trhu, který je důležitý z hlediska získaných informací.

4. Etapa – Je vypracován grafický návrh obalu, který je předkládán komisi pro vývoj, která návrh schválí, popřípadě navrhne drobné úpravy nebo návrh odmítne.
5. Etapa – Jsou prováděny zkoušky vzorků výrobku v laboratořích podniku.
6. Etapa – Dochází k přípravě výroby. Uskutečňuje se zacvičení obsluhy vybraného strojního zařízení.
7. Etapa – Vyrobené vzorky jsou předkládány k ochutnávce zaměstnancům a vedení společnosti.
8. Etapa – Vyrobené vzorky jsou předkládány k ochutnávce do obchodních řetězců, kterým bude firma výrobek dodávat.
9. Etapa – Mlékárna sjednává obchodní podmínky s dodavateli obalů.
10. Etapa – Zpracovává se dokumentace týkající se výroby nového výrobku.
11. Etapa – Obchodní oddělení stanoví cenu nabízeného výrobku.
12. Etapa – Výrobek je uveden na trh.

4.3 Propagační strategie Mlékárny Valašské Meziříčí, s. r. o.

Řada firem stejně jako Mlékárna Valašské Meziříčí, s. r. o. chápe, že v dnešní době je k prosazení se na trhu nutné investovat určité finanční prostředky do reklamy svých výrobků.

4.3.1 Reklama

Spotřebitelé, kteří nakupují nabízené výrobky, mají omezený kontakt s výrobcem. Často se stává, že o výrobcu nemají ani žádné informace, a v tomto případě je určitým prostředníkem reklama, která poskytuje spotřebiteli potřebné informace a buduje u něj image výrobce.

Reklama v televizi je bezpochyby nejúčinnějším prostředkem propagace nabízených výrobků. Avšak taková reklama v televizi nepatří mezi nejlevnější, a proto je nutné mít na tuto reklamu velké množství finančních prostředků. Společnost Mlékárna Valašské Meziříčí vystupuje spíše jako menší výrobce mléčných výrobků a jestliže by vlivem televizní reklamy došlo ke zvýšení poptávky po výrobcích, společnost se obává, že by nebyla schopna svými výrobními faktory pokrýt tuto zvýšenou poptávku.

V případě výrobku Šmoulové, který je určen dětem by ovšem byla televizní reklama vhodným prostředkem propagace. V dnešním uspěchaném světě většina rodičů nechá děti trávit čas před televizními obrazovkami a vhodně vytvořená reklama by jistě dítě upoutala. Při zhlédnutí výrobku v obchodě by žadonilo o jeho koupi.

Společnost Mlékárna Valašské Meziříčí, s. r. o. v minulosti vystupovala spíše jako výrobce mléčných výrobků v regionu. Proto se v dřívější době dohodla spolupracovat s regionálním rádiem Apollo. V současné době mlékárna V současné době tato spolupráce netrvá.

Každý měsíc vychází reklamní letáky, ve kterých jsou prezentovány slevy výrobků. Firma poskytuje slevové akce, které potencionální zákazníci zaujmou. Tyto letáky jsou dodávány prostřednictvím obchodních partnerů do obchodních řetězců.

Pravidelně je také vydáván katalog, který firmě zajistí propagaci svých výrobků a poskytne zákazníkovi dostatečné informace o výrobku.

Mlékárna každoročně pořádá akci nazvanou Den mléka. Díky této akci dochází ke zviditelnění výrobků i firmy samotné. V tento den jsou zákazníkům nabízeny výrobky za snížené ceny.

Firma měla i zkušenost s inzercí v tisku, ale po několikaletých zkušenostech s reklamou v novinách a časopisech se firma rozhodla prezentovat své výrobky spíše pomocí PR článků. Tyto články nepřinášejí tak vysoké náklady jako reklama v tisku. Články jsou prezentovány v místním tisku Obelisk. Firma již byla zmíněna v mnoha novinách a časopisech jako např. Mladá fronta Dnes, Katka, Pestrý svět, Glanc, atd.

Reklamní materiály jsou vždy zpracovány tak, aby pobízely ke koupi propagovaného výrobku. Firma pravidelně vydává reklamní prospekty, ve kterých jsou prezentovány výrobky firmy. Tyto prospekty jsou rozesílány obchodním partnerům.

Firma dále využívá venkovní reklamu. Občas je využívána i reklama na billboardech. Každý nákladní automobil, který firma vlastní, je opatřen reklamou firmy. Tyto automobily jezdí po celé České a Slovenské republice a upoutávají tak pozornost mnoha lidí a řidičů.

Význam internetové reklamy samozřejmě roste. Internetová reklama si klade za cíl oslovit potenciální zákazníky a podnítit je k nákupu. Mlékárna Valašské Meziříčí má také své internetové stránky, které se snaží neustále modernizovat a ztraktivňovat pro zákazníky. Takováto reklama by měla potenciálního zákazníka upoutat natolik, aby se stal zákazníkem skutečným. Ovšem internetová reklama se neustále vyvíjí a jsou proto nutné časté inovace, o které se mlékárna zajímá a snaží se je realizovat.

Tab. 4.3.1 Výdaje Mlékárny Valašské Meziříčí do reklamy ročně

Reklamní nástroj	Výdaje za rok
Časopis Obelisk	120.000 ,-
Rádio	15.000 ,-
Slevové letáky	100.000 ,-
Reklama na autech	120.000 ,-
Reklamní předměty	300.000 ,-

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních informací firmy.

4.3.2 Přímý marketing

Přímým marketingem se rozumí neustálé přesvědčování zákazníka o jedinečnosti nabízeného produktu. Zákazník by měl být přesvědčen, že výrobek, značka nebo firma je lepší než konkurence. Toto přesvědčení by mělo samozřejmě zákazníka přesvědčit natolik, že si výrobek od firmy zakoupí.

Reklama se od přímého marketingu liší právě tím, že reklamní materiály sledujeme, kdežto materiály přímého marketingu především čteme. Reklama má zákazníkovi navodit určitou emoci a představu o propagovaném výrobku. Zatímco přímý marketing má za úkol vyvolat činnost.

Jestliže firma nabízí nový produkt, byly v minulosti zřejmě nejvhodnější reklamní letáky a brožury do poštovních schránek. V dnešní době tato forma není příliš vhodná. Existují rozličné skupiny lidí.

Na mnoha poštovních schránkách nalezneme nápisy: „Nevhazujete reklamní letáky“. Avšak někteří lidé naopak kupují pouze zboží uvedené právě v reklamních letácích. Letáky, které upozorňují na nižší cenu zboží, upoutají pozornost a potenciální zákazník začne o koupi uvažovat. Ostatní lidé ale naopak raději usednou ke svým počítačům, a pokud je výrobek či firma zajímavá, naleznou potřebné informace na internetu. I z tohoto důvodu roste význam internetové reklamy.

Další formou přímého marketingu je rozesílání informačních e-mailů o novinkách. Tato forma je efektivní, jestliže jsou adresáti ochotni tuto formu komunikace akceptovat. Avšak existuje mnoho lidí, kteří takový e-mail sice akceptují, ale když jej obdrží, jednoduše jej nečtou a nezajímá je, co je obsahem.

4.3.3 Podpora prodeje

Základem marketingu prodeje je obal. Obal představuje určitou reklamu na výrobek, který se nachází uvnitř obalu. Aby byl výrobek na trhu žádaný a atraktivní, je nutné obal vytvořit, tak aby upoutal pozornost. Proto se výrobci snaží obal vytvořit co nejzajímavěji s co nejnižšími náklady. Ovšem tyto dva požadavky mnohdy nelze společně uskutečnit.

Z mnohých průzkumů trhu vyplývá, že design obalu je rozhodujícím faktorem pro nákup. Firma by měla této části výrobku věnovat dostatečnou pozornost a nepodceňovat ji. Obal musí na první pohled upoutat zákaznickou pozornost.

Nejprve se provede analýza produktů na trhu, připraví se několik grafických návrhů. Tyto návrhy jsou následně prozkoumávány a vybírá se ten nejlepší a nejvhodnější. Následuje testování návrhu a poté dochází k uvedení na trh.

Pro zákazníka je důležitá i cena nabízeného produktu. Proto výrobce občas poskytuje různé akce na koupi výrobků, avšak ne vždy tyto akce přináší zisk. Výrobce u výrobku Šmoulové, spoléhá na popularitu pohádkových postaviček, o které se děti zajímají, a samozřejmě také o příchut' jogurtu. Rodiče mnohdy podlehnou dětským nářkům a prosbám a dítěti jogurt koupí. Jogurt obsahuje vitamíny potřebné pro každé dítě. Obsahuje vápník, který je nutný pro růst kostí. Dále obsahuje vlákninu pomáhající trávení dítěte. Tyto faktory jsou pro rodiče rozhodující při koupi. Proč tedy nespojit užitečné s příjemným. Dítě je spokojeno, že má jogurt s motivem šmoulů, a rodič je spokojen, že má dítě to, co potřebuje pro svůj růst a vývoj.

Na podporu prodeje mlékárna vynakládá velké finanční prostředky. Celkové náklady na reklamy v obchodních řetězcích jsou 20.000.000 Kč ročně.

V propagaci nového výrobku důležitou roli představují také veletrhy a výstavy. Mlékárna každý rok prezentuje své výrobky na mezinárodním potravinářském veletrhu.

4.3.4 Public relations

Pro Mlékárnu Valašské Meziříčí, s. r. o. jsou nejdůležitější PR aktivity, především PR články. Cílem takové prezentace je snaha o získání zákazníků. Když zákazník uvidí článek o firmě, která je prezentována samozřejmě pozitivně, jeho zvědavost ho přinutí koupit nějaký výrobek této firmy. PR články mají také firmě pomoci se zviditelnit. Mlékárna spolupracuje s PR agenturami, které zajišťují, aby se o firmě psalo, a tím se dostávala do povědomí zákazníků. Tato forma propagace není tak nákladná jako např. reklama v televizi. Tato propagace přináší uspokojivý efekt při nízkých nákladech. PR agentura, která pro firmu články zpracovává, znamená pro firmu náklad ve výši 720.000 Kč ročně.

Pro společnost jsou samozřejmě důležití obchodní partneři, které si firma snaží udržet. Proto pořádá různé akce, aby dobré vztahy s obchodními partnery ještě více utužila. Například se konají různé volejbalové turnaje. Pravidelně jsou pořádány společenská setkání, s dodavateli kelímků, producenty mléka atd. Cílem těchto aktivit je udržení dobrých vztahů.

Způsob jakým se firma snaží zviditelnit je také zapojení výrobků do nejrůznějších soutěží. Mlékárna Valašské Meziříčí již několikrát vyhrála titul jako Česká biopotravina roku nebo ocenění Perla Zlínska. Bílý jogurt z Valašska byl zvolen regionální potravinou. Tyto soutěže samozřejmě firmu proslaví a zviditelní na trhu.

Mlékárna také pořádá různé soutěže. V současné době probíhá soutěž, na které mlékárna spolupracuje s obchodním řetězcem Jednota. Zákazník bude kupovat výrobky mlékárny v těchto obchodech a za každé tři nakoupené výrobky získá razítko do hrací karty. Za celkem 27 nakoupených mléčných výrobků může kupující vyhrát hodnotné ceny. Tato soutěž představuje pro mlékárnu náklad ve výši 20.000 Kč ročně.

Zviditelnění firmy zajišťuje i značka kvality KLASA. Výrobky, které jsou touto značkou opatřeny, vystupují na trhu jako výjimečné. Díky této značce je zaručena špičková kvalita výrobku. KLASA představuje u zákazníka spolehlivost a nejvyšší kvalitu výrobku v porovnání s konkurenčními. Tuto značku uděluje ministr zemědělství na tři roky kvalitním potravinářským a zemědělským výrobkům.

Mlékárna Valašské Meziříčí, s. r. o. nabízí hned několik výrobků s touto značkou kvality. Výrobky opatřené touto značkou jsou:

- Kefírové mléko nízkotučné.
- Acidofilní mléko plnotučné.
- Kefírové mléko nízkotučné jahodové.
- Kefírové mléko nízkotučné meruňkové.
- Valašská kyška.
- Kysaná smetana.
- Jogurt bílý.
- Šlehaný jogurt Jurášek vanilkový.
- Šlehaný jogurt Juráček čokoládový.
- Smetanový jogurt oříškový.

- Smetanový jogurt čokoládový.
- Smetanový jogurt broskvový.
- Smetanový jogurt bílý.
- Bio kysaný nápoj ochucený – jahoda.
- Bio kysaný nápoj.
- Čerstvé mléko polotučné pasterované.

Těmto výrobkům byla značka kvality KLASA udělena roku 2010 a je platná 3 roky.

PR agentura, která s firmou spolupracuje, každý měsíc sestavuje zprávu o její činnosti v oblasti Public Relations. Tato zpráva mimo jiné obsahuje i následující tabulku obsahující přehled mediálních ohlasů za měsíc, ve kterém je zpráva o činnosti PR agentury vydávána.

Tab. 4.3.4 Přehled mediálních ohlasů za březen 2012

Časopis	Datum vydání	Rozsah neplaceného prostoru (vč. fotografie)	Náklad	Hodnota získaného prostoru
Nejlepší recepty	3/2012	1/12 strany	25.000,-	8.500,-
Nejlepší recepty	3/2012	1/15 strany	25.000,-	6.300,-
Nejlepší recepty	3/2012	1/10 strany	25.000,-	9.500,-
Gurmet	3/2012	1/6 strany	45.000,-	25.000,-
Blesk pro ženy	5. 3. 2012	1/12 strany	197.126,-	20.000,-
Napsáno životem	9. 3. 2012	1/16 strany	69.156,-	2.500,-
Maminka	3/2012	1/12 strany	70.000,-	12.600,-
Květy	9/2012	1/6 strany	100.000,-	37.500,-
Květy	10/2012	1/12 strany	100.000,-	12.500,-

Zdroj: Čerpáno s interních dat firmy.

4.3.5 Osobní prodej

Ve firmě Mlékárna Valašské Meziříčí je osobní prodej uskutečňován prostřednictvím obchodních zástupců. Tito zástupci zajišťují prezentaci výrobků firmy a jejich činnost má zajistit získání zákazníků pro firmu.

Obchodní zástupci musí plnit mnoho úkolů, které jim firma zadala. Jejich činnosti jsou pro firmu důležité z hlediska toho, že obchodní zástupci se snaží prodat, co nejvíce výrobků a tím firma dosahuje zisku. Jejich práce zahrnuje vedení jednotlivých prodejců a budování dobré image firmy, aby zákazník firmě důvěřoval a výrobky kupoval.

Obchodní zástupce má určen svůj region působnosti, ve kterém navštěvuje určené prodejny a kontroluje, zda obchod má dostatečné zásoby výrobků na prodejně. Obchodní zástupce v této prodejně zjistí prodejnost jednotlivých výrobků. Zjišťuje také jaká je poptávka po výrobcích firmy. Po získání všech potřebných informací, zástupce prodejnu opouští a informace předává obchodnímu oddělení Mlékárny Valašské Meziříčí, s. r. o.

Tito zástupci mají na starosti spíše prodejny s vyšším měsíčním obratem. Bylo by zbytečným plýtváním finančních prostředků posílat tyto zástupce i do prodejen, ve kterých obrat patří mezi nižší. U těchto prodejen s nižším obratem za aktuální stav na prodejnách odpovídá řidič, který do prodejny vozí výrobky mlékárny.

4.4 Konkurenční společnosti

Stejně jako většina firem i Mlékárna Valašské Meziříčí, s. r. o. má určitý okruh konkurentů. Jelikož Mlékárna Valašské Meziříčí vyrábí mléčné výrobky, její konkurence je docela velká.

4.4.1 Olma, a. s.

V roce 1965 vznikla nová moderní průmyslová mlékárna – OLMA. Olma, a. s. je ryze českou společností, jejíž majoritním vlastníkem je Agrofert Holding, a. s. Hlavní činností této firmy je zpracování syrového kravského mléka, výroba mléčných výrobků a obchodní činnost.

Sortiment této firmy je taktéž velice rozsáhlý. Firma své produkty dělí do pěti výrobních skupin – čerstvá a trvanlivá mléka a smetany, kysané mléčné výrobky a jogurty, dezerty, másla, následné melange a rostlinné tuky, sušená mléka.

Firma získala několik ocenění, která pomáhají k zviditelnění firmy na trhu. Jedním ze získaných ocenění je např. Česká chuťovka roku 2011 za výrobek Florian Active.

V letošním roce časopis dTest porovnával smetany ke šlehání. V tomto testu se na 1. místě umístila smetana ke šlehání od Mlékárny Olma. Tento výsledek firmě rozhodně přinese samá pozitiva. Většina zákazníků těmto testům v prestižním časopise dTest věnuje pozornost a k výsledkům přihlíží i při nákupech. Od 1. 2. 2012 jsou na TV Barrandov, v dětském pořadu Animáček, vysílány nové sponzorské spoty s Olmíky.

4.4.2 Mlékárna Kunín, a. s.

Vznik Mlékárny Kunín se datuje od roku 1946. V roce 2007 Mlékárna Kunín získala nového většinového vlastníka. Je jím největší mlékárenská společnost na světě – francouzská společnost Lactalis. Značka Mlékárny Kunín je velmi oblíbená na trzích České i Slovenské republiky. Výrobky jsou ovšem také vyváženy do zahraničních zemí.

Sortiment Mlékárny Kunín představuje mnoho konkurenčních mléčných výrobků. Vyrábí se zde smetany, fermentované nápoje, mléko, dezerty, pomazánky, jogurty. Výrobky jsou u zákazníků oblíbené především díky své chuti a kvalitě.

Také Mlékárna Kunín se účastní různých předváděcích akcí. Získává ocenění za své výrobky, které firmě zlepšují image. Sponzoring některých akcí je také zařazen do činnosti Mlékárny Kunín.

Firma se neustále snaží zlepšovat své výrobky. Jsou nutné inovace, kterým se mlékárna nebrání. Výrobky Mlékárny Kunín jsou také občas propagovány v televizních reklamách. Tyto reklamy zvyšují povědomí potenciálních zákazníků o výrobcích.

4.4.3 Danone, a. s.

Koncern Danone byl založen v roce 1966 a má sídlo v Paříži. Danone je největším výrobcem čerstvých mléčných výrobků na světě. Hlavním cílem společnosti Danone je přinášet plnohodnotné a zdraví prospěšné potraviny pro co největší počet lidí. V současné době se Danone řadí mezi druhé největší dodavatele balené vody a je druhým největším výrobcem dětské výživy.

Zákazník najde v sortimentu společnosti Danone bohatou nabídku jogurtů, tvarohů, nápojů, mléčných dezertů.

Firma pro propagaci svých výrobků dělá maximum. Nejviditelnější reklamu může zákazník spatřit na obrazovkách televize. Danone má několik reklamních spotů na výrobky Actimel, jogurt Dobrá Máma, jogurt Kostíci a na jogurt Activia.

Firma se zapojila také do několika prospěšných činností. Např. v roce 1999 a 2000 se společnost zapojila do projektu Ostrovy života, jehož cílem bylo financování lékařských přístrojů pro dětské jednotky intenzivní péče. Firma díky těmto projektům pomůže těm, kteří pomoc potřebují a zároveň se zviditelní na trhu. Zákazník tuto činnost společnosti oceňuje svou věrností a nákupními zvyklostmi.

4.4.4 Madeta, a. s.

Mlékárna Madeta vznikla v roce 1902 v Táboře. Firma disponuje moderními výrobními linkami. Madeta má již šest moderních specializovaných výrobních závodů. Tyto závody se nachází v Českém Krumlově, Jindřichově Hradci, Pelhřimově, Plané nad Lužnicí, Prachaticích a ve městě Řípec. V mnoha provozech firmy je výroba založena pouze na práci strojů. V dalších zase naopak firma staví na ruční práci zaměstnanců.

Do výrobního sortimentu Madety patří mléka, smetany, zakysané nápoje, jogurty, másla, tvarohy a dezerty, sýry.

Firma si je vědoma nutnosti propagace výrobků na trhu. Sponzoruje mnoho prospěšných akcí. Např. v roce 2010 byla hlavním partnerem humanitárního koncertu Motol Motolice.

Madeta se již několikrát stala výherci různých soutěží a získala mnohá ocenění za své výrobky. Tímto se samozřejmě zvyšuje popularita firmy a výrobky kupuje stále více zákazníků. Firma také několikrát získala ocenění v kategorii Obal roku.

4.5 Návrhy a doporučení

Mlékárna Valašské Meziříčí, s. r. o. si je vědoma kvality svých výrobků, na kterých by měla být založena celá propagační strategie této firmy. V podstatě je možné reklamu umístit kamkoliv, kde to přinese výsledný efekt, a to ten, že zákazník výrobky nakoupí a stane se věrný této značce. Samozřejmě při každé reklamní kampani hraje velkou roli, kolik finančních prostředků je firma ochotna do reklamy vložit. V případě výrobku Šmoulové by se firmě investice do reklamního spotu v televizi, rozhodně vrátila.

Při zavádění nového výrobku na trh je reklama důležitá zejména proto, že trh je vysoce konkurenční a může dojít k jeho nasycení. Zejména v začátku zavedení výrobku na trh musí firma vynaložit větší finanční prostředky, aby měl zákazník o novém výrobku dostatek informací. Výrobek firma zčásti dostatečně zviditelnila díky jeho názvu a obalu, který je především pro rodiče s dětmi zajímavý.

Firma by se měla snažit o co největší zviditelnění nového výrobku. Byla by proto vhodná určitá dohoda s prodejci, aby nový výrobek byl na prodejně umístěn na dobře viditelném místě.

Ke zviditelnění výrobku by také byly vhodné např. stojany s motivem výrobku. Tyto stojany, ať jsou umístěny kdekoliv v prodejně, upoutají pozornost. Právě v případě tohoto nového výrobku Šmoulové se děti budou snažit přesvědčit rodiče ke koupi. Jogurt je vyroben se surovin, které prospívají dětskému vývoji. Rodič proto začne o koupi uvažovat a po několika, z dětské strany uplakaných prosb, výrobek nakonec zakoupí. Problémem v tomto případě může nastat na straně prodejce. Ti mnohdy odmítají takovýto reklamní prostředek do své prodejny umístit.

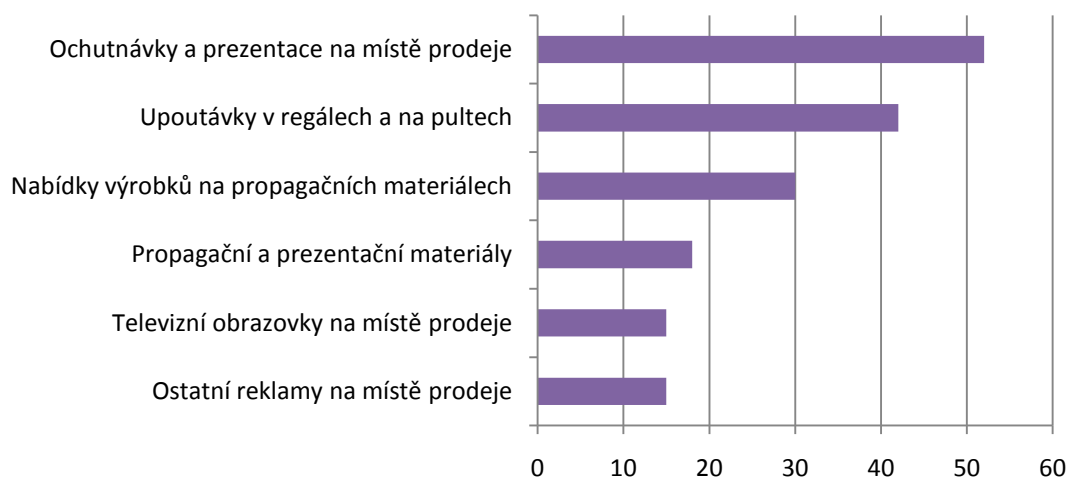
Jak bylo již několikrát zmíněno, prostřednictvím reklamního spotu v televizi by výrobek mohl získat větší množství zákazníků. Tento druh reklamy je často velice nákladný. Ne každý podnik může tuto formu propagace využít.

Reklama na internetu by výrobku rozhodně neuškodila. Lidé tráví před počítači mnoho času a při prohlížení různých stránek narazí na reklamu, která je může zaujmout a tak se o výrobek, propagovaný jejím prostřednictvím zajímají. Tento případ by mohl nastat i u reklamy na výrobek Šmoulové. Děti mají různé chutě a zvláště u jogurtů se jejich chutě neustále mění. Tak proč nevyzkoušet něco nového.

Firmy jsou si vědomy rostoucího významu internetové reklamy, a proto tuto formu využívají častěji než dříve. Z následujícího grafu je zřejmé, že vývoj výdajů do internetové reklamy má rostoucí charakter.

Dalším, rozhodně účinným, propagačním nástrojem by bylo častější pořádání ochutnávkových akcí. Lidé mohou nový výrobek ochutnat, aniž by byli vázáni k nákupu. Po ochutnání se teprve rozhodnou, zda výrobek zakoupí nebo nikoliv. Z marketingových průzkumů trhu vyplynulo, že pořádáním takovýchto akcí, se výrobek dostává do povědomí potenciálních zákazníků.

Obr. 4.5 Šance všimnout si reklamy v místě prodeje (dotazovaných 1119, v %, rok 2010)



Zdroj: <http://www.dmarketing.cz/tag/marketing/>

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat proces zavádění výrobku a navrhnout optimální řešení propagační strategie zaváděného výrobku ve firmě Mlékárna Valašské Meziříčí, s. r. o. Identifikovat přednosti a nedostatky propagačních nástrojů a na základě nové zjištěných nebo již známých poznatků, navrhnout případné zdokonalení.

Po úvodu následuje charakteristika podniku Mlékárna Valašské Meziříčí, s. r. o. Je popisována historie i současnost fungování podniku.

V teoretické části jsou rozebírána témata týkající se zadání bakalářské práce. Teoretické podklady byly čerpány z odborné literatury.

V rámci analytické části byl popsán nově zaváděný výrobek. Dále byla rozebírána propagační strategie firmy. Jednotlivé druhy reklamních prostředků byly dopodrobna rozebrány. Byla zjištěna propagační strategie konkurenčních společností.

Na základě teoretických poznatků byla zkoumána současná propagační strategie Mlékárny Valašské Meziříčí, s. r. o. Je uveden popis propagačních nástrojů, které firma využívá. Autor rozebírá, které nástroje propagace jsou pro firmu vhodné a které nikoliv. V závěru práce jsou také uvedeny návrhy a doporučení pro budoucí propagaci výrobků.

Firma nabízí vysoce kvalitní výrobky, a proto se předpokládá zájem zákazníků. Prostřednictvím analýzy propagační strategie bylo zjištěno, že firma by se měla více věnovat propagaci svých výrobků. Mnoho zákazníků nemá o výrobku potřebné informace a to by mohla firma pomocí reklamních nástrojů změnit.

Dále bylo zjištěno, že firma věnuje velkou pozornost publicitě podniku. Pomocí PR článků v časopisech se firma pravidelně dostává do povědomí potenciálních zákazníků. Tyto články sice ovlivní některá nákupní chování, není ovšem jisté, zda firmě zaručí, že se svými výrobky obtoží na trhu. Konkurence je opravdu tvrdá a podnik musí o své tržní postavení „bojovat“. Vytvoření reklamy je investice, která se podniku vyplatí.

Závěrem by autor firmě Mlékárna Valašské Meziříčí, s. r. o. popřál mnoho úspěchů na českých trzích, ale i na trzích ostatních zemí Evropské Unie a věří, že nabízené produkty budou stále patřit mezi nejkvalitnější mléčné výrobky.

Seznam použité literatury:

1. CAYWOOD, Clarke L. *Public relations řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
2. COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
4. ČUBA, František a Josef HURTA. *Fungování podniku v současném světě*. Slušovice: MONDON, 2002. ISBN 80-903108-1-8.
5. DE PELSMACKER, Patrick a Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Grada publishing, 2003. Dotisk 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
6. GRUBLOVÁ, Eva a kol. *Podniková ekonomika*. 1.vyd. Ostrava: Repronis, 2007. 438 s. ISBN 80-86122-75-1.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. KOMÁRKOVÁ, Růžena a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-9067.
9. KOONTZ, Harold a Heinz WEIHRICH. *Management*. Praha: East Publishing, 1998. 659s. ISBN 80-7219-014-8.
10. KOTLER, Philip a Veronica WONG a John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Grada Publishing, 2004. 1011 s. ISBN 0273684566.
11. KOZLER, Josef a Jan MATĚJKA. *Ekonomika management marketing v kostce*. Fragment, 2002. 139 s. ISBN 80-7200-579-0.
12. SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Grada publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
13. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. 602s. ISBN 80-7169-997-7.
14. ZAMAZALOVÁ Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. C. H. Beck Praha, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové stránky:

Mlékárna Valašské Meziříčí. *Mlékárna Valašské Meziříčí* [online]. 2012 [cit. 2012-02-12].

Dostupné z: www.mlekarna-valmez.cz

Halek.info. *Životní cyklus výrobku* [online]. 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z:

<http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>

Madeta, a. s. *Mlékárna Madeta, a. s.* [online]. 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z:

www.madeta.cz

Kunín, a. s. *Mlékárna Kunín, a. s.* [online]. 2011 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z:

www.mlekarna-kunin.cz

Olma, a. s. *Mlékárna Olma, a. s.* [online]. 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z:

www.olma.cz

Danone, a. s. *Mlékárna Danone, a. s.* [online]. 2008 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z:

www.danone.cz

Sdružení pro internetovou reklamu. *Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2011* [online].

2011 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/archiv-novinek-webu-spir>

Media Guru. *Rozložení výdajů do médií* [online]. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2012/04/medialni-investice-jsou-pod-urovni-lonskeho-roku/>

Dmarketing. *Šance všimnout si reklamy - místo prodeje* [online]. 2009 [cit. 2012-04-25].

Dostupné z: <http://www.dmarketing.cz/tag/marketing/>

Seznam zkratek:

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

PR – public relations

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
Jméno a příjmení studenta

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Reklamní leták nového výrobku – Jogurt Šmoulové.

Příloha č. 2: Soutěž s Mlékárnou Valašské Meziříčí.

Příloha č. 3: Článek v Obelisku – Mezříčská mlékárna sbírá jeden úspěch za druhým.

Příloha č. 4: Reklamní letáček Bílý jogurt z Valašska – Regionální potravina.

Příloha č. 5: Reklamní leták Dne mléka na rok 2012.